The Journal of Academic Social Science Studies
Sayı: 77 , s. 151-161, Kış 2019

Bir Makale Eleştirisi: "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi"[1]

Arş. Gör. Hasan Kızıldağ
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7266-6678
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Samsun – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 04.11.2019
Kabul: 24.12.2019
On-line Yayın: 31.12.2019

Anahtar Kelimeler

Mitoloji
Reklam
Vestel
Casper
Eleştiri

Araştırma Makalesi

DOI: 10.9761/JASSS40000

Öz

Mitler, en eski/arkaik dönemlerden beri insanların çevrelerindeki dünyayı ve evreni anlama çabalarının bir tezahürüdür. Dünyanın yaratılışından kıyamet anlayışına; bir varlığın yaratılışından eşyanın tabiatına kadar birçok sorunun cevabı, mitler aracılığıyla verilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan mitler arkaik insanın felsefî, dinî ve bilimsel yaklaşımlarını ihtiva eder. İnsan, dünyayı mitler aracılığıyla yorumlamış, dünya ve evrendeki yerini tayin etmiştir.
Mitler geçmişte olduğu gibi bugün de insan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak varlıklarını tedrici olarak devam ettirmektedir. İnsan eliyle yaratılan birçok unsurda mitlerin izlerini tespit edebilmek mümkündür. Özellikle güzel sanatlar; edebiyat, sinema, tiyatro, resim, müzik, heykel ve mimari gibi birçok alanda kendine yer bulan mitler, günümüz dünyasının üretim-tüketim anlayışları içerisinde de kullanılmaktadır. Bu bakımdan üreticilerin mitolojiden esinlenen ürünlerle marka ve model karakteristiği oluşturmaya çalışmalarının yanı sıra, bu ürünlerin pazarlama ve reklam süreçlerinde de mitolojiye müracaat ettikleri bilinmektedir.
Reklam ve pazarlama politikalarında yer alan mitolojik unsurlar, mitolojinin günümüzdeki gücü ve etki derecesini ortaya çıkarması bakımından önemli olmakla beraber, bu çalışmaların titizlikle yapılması gereğini de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi" başlıklı çalışmadaki mitolojik inceleme hataları ele alınacaktır. Vestel ve Casper reklamlarında yer alan mitolojik unsurların Yunan mitolojisiyle ne derece ilgili olduğu tartışılarak, yazarın hareket noktasındaki aşırı yoruma varan ifadeler incelenecektir.

Atıf Bilgisi / Reference Information
Kızıldağ, H. (2019). Bir Makale Eleştirisi: "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi". *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies,* Number: 77, Winter, p. 151-161.

1 Bu çalışmada. "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi (Özkantar: 2019: 228-254)." başlıklı çalışma eleştirilmiştir.

The Journal of Academic Social Science Studies
Number: 77 , p. 151-161, Winter 2019

Criticism of an Article: "Semiotic Analysis of Vestel and Casper Ads in The Context of Greek Mythology"

Ress. Asst. Hasan Kızıldağ
Ondokuz Mayis University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Turkish Language and Literature, Samsun – TURKEY

Artcile History

Submitted: 04.11.2019
Accepted: 24.12.2019
Published Online: 31.12.2019

Key Words
Mythology
Advertising
Vestel
Casper
Criticism

Research Articcle

DOI: 10.9761/JASSS40000

Abstract

Myths are a manifestation of people's efforts to understand the world and the universe around them since the earliest/archaic periods. The answer to many questions, from the creation of the world to the understanding of the apocalypse, from the creation of a being to the nature of Things, has been tried to be given through myths. In this respect, myths contain the philosophical, religious and scientific approaches of archaic man. Man has interpreted the world through myths and has determined its place in the world and the universe.

As in the past, myths gradually continue to exist as an integral part of human life today. It is possible to identify traces of myths in many elements created by human beings. Myths, especially fine arts, literature, cinema, theatre, painting, music, sculpture and architecture, as well as many areas of today's world's production-consumption understandings find their place in. In this respect, it is known that manufacturers have applied to mythology in marketing and advertising processes as well as trying to create brand and model characteristics with products inspired by mythology.

The mythological elements in advertising and marketing policies are important in terms of revealing the power and influence of mythology today, but they also bring about the need for scientific studies to be carried out with care. In this study, "Semiotic Analysis of Vestel and Casper Ads in The Context of Greek Mythology" will be discussed. To what extent the mythological elements in the Vestel and Casper advertisements relate to Greek mythology will be discussed and the expressions leading to the overinterpretation of the author's point of action will be examined.

1.Giriş

Mitler, insanın tarih sahnesine çıktığı ilk andan itibaren, kendisinin ve çevresindeki dünyanın varlık sebebini; dünya ve kozmos içerisindeki yerini, diğer varlıklarla olan ilişkilerini ve görebildikleri ve/ya göremedikleri unsurların nasıl var olduğunu anlama çabalarının bir tezahürüdür. Mitoloji, arkaik insanların, mikro ve makro kozmosun ve varlıkların yaratılışları başta olmak üzere; ölümden sonraki hayat, kıyamet, olağanüstü güçler ve özellikle yaratıcı üzerine düşüncelerinin, "ne?, neden?, ne zaman?, nerede?.." gibi sorularla aydınlatılma çabası, iptidai ve basit de olsa ilk felsefî ve bilimsel düşünme şeklidir. Bu bakımdan mitler, tarih boyunca, insanların hayatlarını anlamlandırma adına önemli bir rol üstlenmiş ve düşünce tarihinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Mit, vahşi bir topluluk içinde var olduğu biçimiyle, yani ilkel biçimiyle yalnızca anlatılacak bir öykü değil, aynı zamanda bir gerçekliktir. ilkel[2] uygarlıkta mit kaçınılmaz bir işlevi yerine getiriyor: İnançları yükseltiyor, bir düzene koyuyor, dile getiriyor. Ahlakı koruyor ve kayırıyor. Ayinin etkinliğini güvence altına alıyor ve insanın davranışı için pratik kuralları içeriyor. Demek ki mit, insan uygarlığı için yaşamsal bir katkı maddesini oluşturuyor (Malinowski, 1998: 102-104).

Mitler, dünyanın, insanın ve yaşamın doğaüstü bir kökeni ve öyküsü bulunduğunu, bu öykünün de anlamlı, değerli ve örnek gösterilecek nitelikte olduğunu ortaya koyar (Eliade, 2016: 34). Medeniyet öncesi dünyada mitler, yalnızca insanların yaşamlarından bir anlam çıkarmalarına yardım etmekle kalmayarak insan aklının onlar olmaksızın ulaşamayacağı alanları açığa çıkarmıştır. Mitler, yeraltı dünyasına inen labirentlerde yollarını bulan ve canavarlarla çarpışan tanrıların ya da kahramanların başlarından geçenlerin öyküleri, ruhun gizemli işleyişine ışık tutmakta ve insanlara içlerinde kopan fırtınalarla nasıl baş edeceklerini göstermektedir (Amstrong, 2006: 13). Söylenceler (mitler) bir toplumun manevi değerlerini yansıtan ciddi öykülerdir. Bu öyküler bir toplumun dünya görüşünü ve önemli inançlarını temsil ettikleri için, o toplumun kültürü tarafından değer verilen ve korunan insani deneyimlerin birer simgesidir (Rosenberg, 2003: 17).

Kültürel bir unsur olarak bütün dünya toplumlarında yaşayan ve yaşadıkları toplumların da birtakım özelliklerini yansıtan halk inançları her toplumda farklı menşelere dayanabilmektedir (Şişman, 2000: 104). Bununla beraber halk inançlarının büyük bölümü, mitler üzerine bina edilmiştir. Mitler, geçmişte olduğu gibi bugün de insan hayatlarının önemli bir parçasıdır. Günümüzde toplumların bilinçaltında veya birtakım ritlerinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kendine yer bulan mitoloji; edebiyat, mimari, resim, müzik, sinema gibi birçok sanat alanında da önemli bir malzeme olarak kullanılmaktadır. Sanayi inkılabının ardından değişen üretim ve tüketim ilişkileri, pazar ve satış stratejisi gibi kavramları beraberinde getirmesiyle beraber, halk kültürü unsurları ve mitolojiler üretilen ürünlerin pazarlama sürecinde de etkin rol oynamaya başlamıştır. Kendi ürünlerini rakiplerinden ayırmak ve daha fazla kişiye hitap ederek satış oranlarını artırmak isteyen üreticiler, ürünlerinin marka veya model adları başta olmak üzere, tanıtım ve reklam süreçlerinde de mitolojiden beslenerek tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. E. Timuçin Tan, reklam iletilerinde, amblemlerde ve ürün paketlerinde tüketicinin arzularına hitap eden, saygınlık, zevk, güç, ayrıcalık ve statü göndermesi yapan mitolojik simgelerden yararlanıldığını ifade etmektedir (2014: 142). Müjgan Hacıoğlu Deniz ise ürünlerin niteliklerine, faydalarına ve oluşturulan tutuma bağlı olarak marka çağrışımları ile tüketici zihninde olumlu izlenimler yoluyla müşteri bağlılığı oluşturulduğunu ve marka denen şeyin, tüketicinin zihninde farkındalık meydana getirerek, satın almaya teşvik eden isim, sembol, imaj veya

---

2 Bu eleştirinin yazarı, Eliade ve Malinowski gibi araştırmacıların "vahşi veya ilkel" olarak isimlendirdiği insanlar konusunda Claude Lévi-Strauss (2010, 2013)'un ilkel değil "yazısız" isimlendirmesinin kullanılmasının daha doğru olacağı kanaatindedir. Bu sebeple, bu eleştirinin yazarı, diğer araştırmacıların, "ilkel" olarak belirttiği, "yazılı medeniyet" öncesi toplumlardaki insanları belirtirken yer yer Lévi-Strauss'un tabiriyle "yazısız" veya genellikle kendi tabiriyle "arkaik" isimlendirmesini kullanmaktadır.

tüm bu çabaların bileşimi olduğunu belirtmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 257-258). Bu yolla ürün ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışılarak, ürünlerin daha fazla satılması hedeflenmektedir.

Üreticiler, tüketim kültürünün en önemli aygıtlarından biri olan reklamları, pazar ve tüketici odaklı olacak şekilde tasarlayarak, sergilenen ürünlerin izleyenler tarafından çekici bulunmasını ve tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurmayı hedeflerler. Bu sebeple zaman zaman halk kültürü unsurlarını ve mitolojik öğeleri reklamlarda görmek mümkün olmaktadır. Bu noktadan hareketle, farklı disiplinlerden bilim insanları, ilgili reklamları, bilimsel metotlarla incelemek suretiyle belirli kanaatlere varmaktadır.

Bu çalışmada "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi" başlıklı çalışma eleştirilmiştir. Yazarın çalışmasını Yunan mitolojisi üzerine kurgulamasında görülen eksiklikler, hatalar ve aşırı yorumlar değerlendirilmiştir. Bu eleştirinin amacı, incelenenen makale özelinde, mitolojik unsurların marka politikaları çerçevesinde ele alınması ve reklam filmlerinde izinin sürülmesi konusunda karşılaşılan yanlışları ortaya çıkarmaktır.

Makalenin Analizi

Roland Barthes, bir anlatıda bütün öğelerin işlevsel olup olmadığını tartışırken anlatıların muhakkak belirli işlevlerden oluştuğunu ancak anlatılardaki unsurların her zaman için ya kesin bir anlamı olduğunu ya da hiçbir anlamı olmadığını ifade eder (2016: 109). Bununla beraber reklam bildirisi isimli yazısında, her bildirinin bir "anlatım/gösteren" düzlemi ile "içerik/gösterilen" düzleminin birleşiminden oluştuğunu ve bu iki unsurun birbirini doğrulayan bir üst üste dizilme olduğunu belirtir. Yani bildiriler birbirini izlemekten ziyade birbirini tamamlayan birer yapıdır (2016: 188-190). Bir anlatıdaki bütün göstergeler, bir anlamı olsun ya da olmasın bir bütünü oluşturan parçalardır. Bu haliyle göstergelerin birbiriyle çelişmesi, anlatının bütününü muğlâk hale getirecektir. Bu durumda Vestel reklamında da Casper reklamında da bütün göstergeler birbiriyle ilgili olmalıdır.

Değerlendirilen makalede yazar, Vestel ve Casper'in reklamlarını, göstergebilim metoduyla ele almış ve göstergelerin Yunan mitolojisinden varlıklarla bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Makalenin bütünü ele alındığında, markanın veya reklam filmi yapımcılarının Yunan mitolojisiyle ilgili unsurları bahsi geçen filmlere bilinçli bir şekilde yerleştirdiği kanaati uyanmaktadır. Ancak yazar tarafından ileri sürülen bu önermede birçok hata bulunmaktadır. Yazarın ileri sürdüğü bu bağ, Vestel markasının, reklamında kullandığı temel sloganla çelişmektedir. Vestel'in reklam filminin sloganı "gururla yerli"dir. Reklamın özellikle giriş bölümünde, "Başımıza icat çıkarma diyenleri bile gururlandıracak teknolojileri üretebilir miyiz?", "Bugün mühendislerimiz bu topraklarda dünyanın en ileri teknolojilerini üretiyor. Hem de sen mi kurtaracaksın bu memleketi diyenlere inat: gururla!" ve "Yerli üretimin gururuyla Türkiye Vestel'lenmeye devam ediyor…" gibi söylemler, doğrudan millî duyguları harekete geçirecek ifadelerdir ve "gururla yerli" sloganını destekler niteliktedir. Yerlilik vurgusunun sürekli tekrar edildiği bir reklamın Yunan mitolojisiyle ilişkilendirilmesi, makalede görülen çelişkilerden birisidir. Kurulan bu ilişkiler, reklamın söylediğinden ziyade yazarın çıkarımları olarak görünmektedir.

İncelenen çalışmanın yazarı, Vestel reklamının başlangıcında ve devam eden sahnelerindeki görselleri Yunan mitolojisiyle bağdaştırırken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> "Vestel reklamı, ilk olarak Vestel fabrikasının da yer aldığı Manisa şehrinden bir görüntüyle başlamaktadır. İlk bölümde şehirde **yoğun bulutlar ve koyu laciverte eşlik eden gök gürültüsü sesi**, yağmurun başlayacağına işaret etmektedir. Ancak, bu noktada neredeyse reklam filminin tamamında atıfta

bulunulan Yunan Mitolojisi figürleri ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, Yunan Mitolojisi'nde, tanrıların ve insanların babası olarak bilinen **Zeus aynı zamanda şimşek ve gök gürültüsü tanrısıdır** (Erhat, 2015). **Reklamın ilk sahnesi de şimşeklerin çaktığı bölüm ile başlamakta fonda ise gök gürültüsü sesi duyulmaktadır.** Ayrıca Zeus tanrıların tanrısı olarak bilinmektedir, bu sebeple Zeus ile örtüşen kavramlar evrendeki en büyük güç ya da egemenlik sembolleri olarak yorumlanabilir (Ateş, 2012). **Dolayısıyla bu sahne ile Zeus'un özdeşleştiği kavramlar arasında bir bağlantı kurmak mümkün olabilmektedir.** (…) Bu noktada, reklamın başlangıcındaki bu işaret, devasa fabrika alanı ve Vestel markasının teknoloji dünyasında gerçek anlamda bir güç sembolü olduğuna işaret etmekte hatta ona **Tanrısal bir özellik atfetmektedir** (Özkantar, 2019: 242)."

Markanın reklamı ve yazarın yukarıdaki ifadeleri değerlendirildiğinde, bahsi geçen sahnedeki şimşek ve gök gürültüsü hadiselerinin Yunan mitolojisiyle bağdaştırılması mantıklı görünmemektedir. Zira şimşek ve gök gürültüsü birçok mitolojide karşımıza çıkmakla beraber, reklam filminde bu unsurların Zeus'la ilişkilendirilmesi, zorlama bir çıkarım olarak görülmektedir. Her "lacivert bir gökyüzü, şimşek ve gök gürültüsü" sahnesi içeren reklam, dizi ve filmler Yunan mitolojisiyle ilişkilendirilebilir. Ancak bu çıkarım pek mümkün görünmemektedir.

Bir önceki örnektekine benzer bir durum Casper reklamında da söz konusudur. Yazar, aşağıdaki bölümde, markanın Nirvana olan model adının Budizm kaynaklı olduğunu belirtmiş ancak reklamdaki diğer unsurları Yunan mitolojisiyle bağdaştırmıştır:

"Örneğin Yunan Mitolojisinden bağımsız olarak Nirvana kelimesi Budist Mitoloji'de en büyük mutluluk noktası olarak bilinmektedir (Öztürk, 2016). Görüldüğü üzere Nirvana F serisi marka noktasında oldukça iddialı bir isim tercihinde bulunmuş ve mitolojik bir gönderme ile kendi markasını kültürel bir sembol ile özdeşleştirerek güçlendirmeye çalışmıştır. Nirvana F serisi reklam filmi Yunan Mitolojisi bağlamında da birçok sembolü içerisinde barındırmaktadır. Yunan Mitolojisi'nde birçok hayvan figürü sıklıkla bir tanrı ya da tanrıçanın simgesi ile betimlenmektedir. Bu noktada, reklam filmi görsel beşte [eleştirilen makalede verilen reklam görseli] de gösterildiği gibi ilk olarak bir aslan figürü ile başlamaktadır. Sarı gözlü ve antik bir yapıda betimlenen aslan Yunan Mitolojisi'nde güç ve kahramanlık sembolü olarak bilinen Heracles yani Hercules ile özdeşleştirilmektedir. Bu noktada Nirvana F serisi içerisinde "Force" kelimesi ile ifade edilen kuvvet kavramı mitolojik bir öğe olan ve yine gücü temsil eden aslan simgesiyle pekiştirilmektedir (Özkantar, 2019: 247-248)."

Yazara göre Nirvana, adını Budizm'den, özelliklerini Yunan mitolojisinden alan bir bilgisayar modelidir. Bu örnekte de göstergeler birbiriyle çelişmektedir. Makaleden alınan yukarıdaki bölümde, reklam filminde yer alan aslanın Heracles ile özdeşleştirilmesi bu duruma bir örnektir. Aslan birçok mitik anlatıda geçmekle beraber, bu hayvanın doğrudan Yunan mitolojisine bağlanması çalışmada karşılaşılan bir diğer hatadır.

Umberto Eco, aşırı yorum bahsinde şu ifadeleri zikreder: " Anlatıda bulunan şey, metnin, metinsel tutarlılığına ve bunun ardındaki özgün bir anlam sistemine bağlı olarak söylenen şey midir, yoksa alıcıların kendi beklenti sistemlerine bağlı olarak buldukları şey midir? (2003: 74)". Eco'nun ifadelerinden hareketle, bir anlatının, nesnel bir bakış açısıyla bakılmadığında alıcıların çıkarmak istedikleri bütün anlamları çıkarabilecekleri bir hale büründüğünü ileri sürmek mümkündür.

Makaleden alınan aşağıdaki bölümde de yazarın değerlendirmeleri, Eco'nun ifadesiyle örtüşür vaziyette, doğrudan yazarın görüşleri olarak anlaşılmaktadır:

> "Buna ek olarak, filmde rol olan çalışanların büyük bölümü beyaz renkte koruyucu özel kıyafetler giymekte ve birçoğunun yüzünde maske bulunmaktadır. Bu da Vestel markasının, çalışanlarının güvenliğine ne derece önem verdiğini göstermektedir. Daha önce de anlatıldığı üzere Yunan Mitolojisindeki Olymposlu 12 tanrıdan biri olan Hephaistos işçiliğin ve sanayinin tanrısıdır (Un, 2011). Burada işlenen reklam teması da tam olarak Hephaistos ile özdeşleştirilebilir. Çünkü işçilik ve sanayi kavramları fabrika ve çalışanlar üzerinden betimlenmektedir (Özkantar, 2019: 242)."

Bahsi geçen çıkarımlar, analitik olmaktan uzak ve zorlama yorumlar niteliğindedir. Herhangi bir fabrikada, çalışanların beyaz renkte özel kıyafetler giymesinin maalesef işçilik ve sanayi tanrısı Hephaistos ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. Aksine, böyle bir ilişki kurulduğu takdirde bütün fabrikaların ve üretilen bütün ürünlerin Yunan mitolojisiyle bağlantısı kurulabilir. Buna ilaveten, bahsi geçen kıyafetler ve fabrika ortamı, endüstri devrimi sonrasında gelişen modern üretim teknikleriyle ilgilidir. Bu bakımdan Hephaistos ile bahsi geçen durumun özdeşleştirilmesi kronolojik olarak da mümkün değildir.

Manfred Jahn, anlatı düzeyleri bahsinde "iliştirilmiş anlatı" ya da "alt-anlatı" olarak tabir edilebilecek "matris anlatı"ya değinir. Matris anlatı, temelde "anlatı içinde anlatı"dır. alt-anlatılar, zaman zaman ana anlatıyla çelişiyor gibi görünebilmekle beraber, bu çelişki anlatıcının bilinçli tercihi sonucunda gerçekleşmektedir (2012: 55-59). Aşağıdaki örnekte yazarın ifadeleri, incelenen anlatının yani reklamın temel paradigmasıyla çelişmektedir. Reklam filminin ilgili bölümünde bilinçli bir alt-anlatılar silsilesi görünmemektedir.

Yazarın, Vestel'in bir telefon modeli olan Venüs'le Yunan mitolojisinin ilişkili olduğu değerlendirmesi mümkün olmakla beraber; aşağıdaki ifadelerin Athena ile ilgili bölümü dayanaksızdır:

> "İlgili videoda Yunan Mitolojisine dair Zeus figürü dışında Vestel'in akıllı telefonu olarak bilinen Venüs modeli yer almaktadır. Yunan Mitolojisinde güzellik, estetik ve aşk Tanrısı olarak bilinen Venüs (Afrodit) figürüyle, Vestel'in akıllı telefon teknolojisiyle estetiği bir araya getirerek uç bir noktaya ulaştığı gösterilmektedir. Bunun yanı sıra Yunan Mitolojisinde Athena bilgeliği, estetiği ve üretimi temsil eder (Estin ve Laporte, 2002). Bu bağlamda Vestel fabrikasının bir teknoloji ve üretim sahası oluşu Athena'nın özdeşleştiği anlamlarla da bağdaştırılabilir. Bu yaklaşımı pekiştirmek adına da markanın geçmişte de tasarım ödülleri aldığının gösterilmesi Vestel markasının teknolojik gelişmeleri estetik ve güzellik algısıyla harmanlama kaygısı taşıdığını simgelemektedir (Özkantar, 2019: 243)."

Bir önceki bölüm ve makalenin genelinde yazar, bütün çıkarımlarını Vestel'in Yunan mitolojisinden beslendiği tezi üzerine inşa ettiği için, belirtilen reklamlardaki bütün unsurları Yunan mitolojisiyle ilişkilendirmeye çalışmıştır. Yazarın, "Vestel fabrikasının bir teknoloji ve üretim sahası oluşu Athena ile özdeşleştirilebilir" şeklindeki ifadesi, bütün üretim sahaları ve fabrikaların Athena ile özdeşleştirilebileceği anlamı taşımaktadır. Bahsi geçen reklam filminde Athena'yı çağrıştıracak hiçbir imge ve gösterge olmaması, bu çıkarımların, yazarın yorumlarından öteye gidemediğini göstermektedir.

Yazarın aşağıdaki bağlantıyı hangi bilimsel ölçütlerle kurduğu anlaşılamamakla beraber, markanın, model adı seçiminde veya reklam filmlerinde, Venüs gezegeninin güneşe olan yakınlığı ve Vestel'in marka değeri arasında bir bağlantı kurması oldukça uzak bir ihtimaldir. Venüs ismi her ne

kadar Yunan mitolojisinden alınmış olsa da Venüs'ün, marka tarafından, model tasarımcıları tarafından "güneşe yakınlık" bağlamında kullanıldığı fikri ihtimaller dâhilinde değildir. Bu yorum bilimsel ilkeleri esas almaktan uzak, afaki bir değerlendirmedir:

> "Ayrıca, mitolojik yaklaşımdan farklı olarak **Venüs gezeni Güneş'e en yakın ikinci gezegendir ve en sıcak gezegen olarak bilinir**. Bu noktada **Güneşe yakınlık ve ısı kavramlarıyla da Vestel'in güç bağlamında marka değeri vurgulanmaktadır** (Özkantar, 2019: 243)."

Umberto Eco, ""Gül mavidir"" tümcesinin bir yazarın metninde belirip belirmediğine karar vermemiz gerektiğinde, metinde "gül mavidir" tümcesinin tamamını aramamız gerekir. Birinci sayfada "gül" sözcüğünü, ellinci sayfada "mavigerdan" sözlük biriminde "mavi" sözcüğünü bulmuşsak, hiçbir şey kanıtlanmış olmaz, çünkü bir metin sınırlı sayıda harfin kullanılmasıyla oluşturulduğundan, böyle bir yöntemle herhangi bir metinde istediğimiz ifadeyi bulabiliriz (2003: 66-67)" der. Aşağıdaki değerlendirmelerde yazarın belirttiği "Yunan mitolojisi bağlamında analiz etme" eylemi, incelenen reklamlardaki göstergeler ve mitolojiler çerçevesinde ele alındığında yalnızca Yunan mitolojisi değil bütün mitolojilerle öyle veya böyle bir ilişki kurmak mümkündür:

> "Reklam filminde ilgi çekici bir diğer sahnesi ise bir grup gencin konser verdiği ve diğer insanların dans ederek eğlendiği bölümdür. İlgili sahnede müzik enstrümanlarının yanında Vestel'in tablet bilgisayarları da vurgulanmakta ve bu cihazların müzikal anlamda nasıl bir katkı verdiği ortaya koyulmaktadır. Bahsi geçen kısım Yunan Mitolojisi bağlamında analiz edilecek olursa Yunan Mitolojisinde dans ve müzik ile özdeşleştirilen birçok öğe bulunduğu söylenebilir. Örneğin Yunan Mitolojisinin en zeki ve renkli karakterlerinden biri olan Hermes, müzik aletleri olan lir ve flütü icat etmiştir dolayısıyla Hermes Yunan Mitolojisinde sıklıkla müzikle özdeşleştirilir. Dahası Apollon ve çocukları Linos ve Orpheus müzik ve dansı temsil etmektedir (Erhat, 2015). Son olarak Terpiskhora da dans ve şiir tanrıçasıdır (Öztürk, 2009). Bu bilgiler ışığında ilgili sahne ele alınarak reklam filmiyle Yunan Mitolojisi arasında bir bağlantı kurabilmek mümkündür (Özkantar, 2019: 243)."

Bunun yanı sıra, reklam yapımcılarının niyeti de bu noktada önem arz etmektedir. Yukarıdaki bölümde ele alınan reklamın tamamında, açık veya dolaylı olarak Yunan mitolojisiyle (Venüs adı haricinde) herhangi bir bağ bulunmadığı için yazarın, Vestel'in tablet bilgisayarının müzikle ve dolayısıyla Hermes, Apollon, Linos ve Orpheus ile ilişkili olarak ele almasının makul bir bakış açısını yansıtmadığı görülmektedir. Kaldı ki bu durumda müzikle ilgili bu ilişki esas alınırsa, bütün reklamların Hermes ve Yunan mitolojisindeki diğer tanrılarla ilişkilendirilmesi mümkündür.

Bir anlatıda var olan bütün göstergeler, simgesel dille anlatılan birer metni zımnında barındırır. Her gösterge, belirli bir anlam dünyasını beraberinde getirirken göstergelerin toplamı olan eser/yapıt, ana bir metnin/söylemin yansımasıdır. R. Wallek ve A. Warren, bir yazının özü ve işlevinin, birbiriyle bağlantılı olarak ele alınması gerektiğini belirtir. Nesne yani temel anlatı, ancak birincil işlevi ortadan kalktığı zaman ikinci bir kullanım kazanır (1982: 35). Vestel'in incelenen reklam filminin temel söylemi "gururla yerli" sloganıdır. Bu sebeple reklamdaki bütün göstergeler, bu sloganı doğrulamak ve pekiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu sebeple makale yazarının çıkarımları, temel bir çelişkiden öteye gidememektedir.

> "İlgili reklam filmi Vestel'in Vestel City ismini verdiği Manisa'daki fabrikasında ve İzmir yakınlarındaki Efes Antik Kenti'nde çekilmiştir (Hürriyet Web, 2018). Bu bilgiyle bağlantılı olarak reklam filminin mitolojik

açıdan göze çarpan sahnelerinden biri de Türk mühendisin çocuklarla beraber olduğu Antik Yunanistan'dan kalma yerde geçen sahnedir. **Bu sahne ve öncesindeki Antik Yunan görseli Yunan mitolojisiyle ilişkilendirilebilir.** Çünkü Yunan Mitolojisi ve Antik Yunan Kültürü iç içe geçmiş iki kavram olarak bilinmektedir. Dahası, **Antik Yunan Medeniyeti batı kültürünün temeli olarak kabul edildiği için Vestel markası bu tema ve yaklaşımı kullanarak Türk elektronik sektöründeki gelişmişliğin temeli hatta merkezi olduğunu ifade etmeye çalışmaktadır. Bu noktada mitolojik öğelerden beslenen bu reklam, gelişmiş Antik Yunan kültürü ile Türk teknolojisini bağdaştırmakta ve Türk mühendisliğinin ne derece ileri safhalara taşındığını vurgulamaktadır.** Bunun yanı sıra görsel 3 [eleştirilen makalede verilen reklam görseli]'de de görüldüğü üzere yaşları yedi sekiz civarında olan bir öğrenci grubunun ellerinde Vestel marka tabletlerle notlar tuttuğunu, gruba eşlik eden bir diğer kişinin ise aynı antik alanda Vestel marka telefonla fotoğraf çektiğini görmekteyiz. **Bu görsel üzerinden Vestel'in geçmişin gelişmiş kültürlerinden biri olan Antik Yunan Medeniyetini geleceğin teknolojileri ile iç içe kullandığını söyleyebiliriz. Bir diğer deyişle Vestel geçmişi incelemek adına gelecek teknolojilerinden yararlanmaktadır** (Özkantar, 2019: 244)."

Bahsi geçen bölümde yazar, reklamın Efes Antik Kenti'nde çekilmiş olmasının, doğrudan Yunan kültür/mitolojisini temsil ettiğini; Türk teknolojisiyle Yunan kültürünün aynı düzlemde bağdaştığını, Yunan kültürünün Batı medeniyetinin temeli olmasıyla Vestel'in Türk elektronik sektörünün merkezi olmasının bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Ancak bu ifadeler de yine aşırı yorum denilebilecek düzeyde, zorlama çıkarımlar olarak görünmektedir. 158

Roland Barthes, "Göstergebilimin İlkeleri" başlıklı çalışmasında, "gösterilen"in, göstergeyi kullanan kişi nazarında, gösterilenden anlaşılan şey olduğunu; "gösteren"in öz niteliğiyle, "gösterilen" arasında bir "bağlantısal öğe" olduğunu ve "gösteren ile gösterilen"in birbirinden ayrılamayacağını ifade eder (1979: 35-40). Bu bakımdan, gösteren ve gösterilenin işlevleri, temelde aynı amaca hizmet etmektedir. Eleştirilen makalede, yazarın ele aldığı "Casper Nirvana", genel hatlarıyla bir oyun/oyuncu bilgisayarıdır. Bu nedenle reklam filminde, oyunlarda sıklıkla karşılaşılan hayvanlar[3]dan faydalanması tabiîdir. Bununla beraber, aşağıdaki örnekte yazar tarafından Yunan mitolojisiyle bağdaştırılan at ve boğa neredeyse bütün dünya kültür ve mitolojilerinde mevcuttur. At, özellikle Türk kültüründe büyük bir öneme sahiptir ve Yunan mitolojisinde işlendiğinden daha fazla işlenmektedir:

"İlgili reklamda da şaha kalkmış bir at ardından da tüm gücü ve enerjisiyle koşan bir boğanın yer aldığı sahneden sonra en son olarak bir kartal figürü ortaya çıkmaktadır. Bu noktada at figürü Yunan Mitolojisi'nde birçok figür ile özdeşleştirilebilir. Örneğin Anemoi yani rüzgâr tanrıları olarak bilinen **Eurus, Notus, Boreas ve Zephyrus** kardeşler Yunan Mitolojisinde at simgesiyle temsil edilmektedir (Buxton, 2016). Ayrıca **denizler ve atlar tanrısı Poseidon** da sıklıkla at temsili ile karşımıza çıkmaktadır (Temür, 2016). Bu nedenle Casper'ın bu reklam filminde yer alan at figürü Yunan Mitolojisi içersinde karşımıza çıkan at figürleriyle örtüşmektedir. Bunun dışında şaha kalkmış at figürü mitolojik bir sembolün ötesinde Nirvana F serisinin güç ve performans

3 At, boğa, kartal ve aslanın diğer mitolojilerdeki yeri için bkz. (Amstrong, 2006), (Beydilli, 2015), (Bonnefoy, 2000), (Öztürk, 2009), (Rosenberg, 2003), (O'Flaherty, 1996), (Mackenzie, 1996), (Kramer, 1999)…

temasını da temsil etmektedir. Bir diğer figür ise boğa figürüdür. **Boğa figürü Yunan Mitolojisi'nde sıklıkla tanrıların tanrısı olarak bilinen Zeus ile özdeşleştirilmiştir.** Hikâyeye göre ölümlü bir kız olan Europa'ya âşık olan Zeus boğa kılığına girerek Europa'ya yaklaşır ve onunla ilişkiye girer. Sonrasında Zeus ve Europa'nın Minos, Sarpedon ve Rhadamanthys isimli çocukları olur (Şatana, 2009). **Bu hikâye ışığında boğa figürü Yunan Mitolojisinde doğrudan Zeus'u çağrıştırmaktadır.** Ayrıca Mısır ve Mezopotamya Mitolojileri'nde de boğa kutsal bir güç olarak görülmekte ve güç ve üremeyi temsil etmektedir (Bayat, 2007). Görüldüğü üzere Casper Nirvana reklamında da boğa figürü iktidarı, gücü ve yenilmezliği temsil etmektedir. **Dolayısıyla Yunan Mitolojisi'ndeki Zeus öğesiyle ilgili reklam birebir örtüşmektedir** (Özkantar, 2019: 248-249)."

Yukarıda ele alınan varlıkların yalnızca Yunan mitolojisiyle bağdaştırılması, yazarın, bu unsurlarda Yunan mitolojisinin izlerini aramasından ileri gelmektedir. Bir başka milletin mitolojisi gözüyle bu varlıklara bakıldığında, yine o mitolojilerle bağlantılar kurulması muhtemeldir. Bu noktada önemli olan markanın satış politikası ve reklamda karşılaşılan göstergeler olmalıdır. Reklam filminde Yunan mitolojisine bariz bir gönderme yapılmamış olması, bu değerlendirmelerin sadece yazarın bakış açısını yansıttığını göstermektedir. Bunların yanı sıra, Barthes'in ifade ettiği "gösteren ve gösterilen" arasındaki uyumun, yazarın çıkarımlarına uymadığı görülmüştür. Model adının Budizm'den, modelin vasıflarının Yunan mitolojisinden esinlendiği fikri, Barthes'in ifade ettiği ilkelerle de çelişmektedir.

Yukarıdaki alıntıda bölümde at ve boğanın güç ve yenilmezlik ilkeleriyle bağdaştırılması makuldür ve bir teknoloji üreticisinin bu hayvanları, ürünlerinin güç, performans ve dayanıklılığını belirtmek için reklamlarında kullanması mümkündür. Bu noktada zorlama olan, bu unsurların doğrudan Yunan mitolojisine bağlanma çabalarıdır. Bununla beraber yazarın kesinlik içeren bir üslupla, belirtilen unsurları özellikle Zeus'a bağlaması bilimsel bir bakış açısından uzaktır. Kaldı ki at (Kırat, Tulpar...), Türk mitolojisinde Yunan mitolojisinde olduğundan daha güçlü ve sık anlatılmaktadır:

"Son olarak karşımıza kartal figürü çıkmaktadır. **Yunan Mitolojisinde kartal figürü tıpkı boğa figüründe olduğu gibi yine Zeus ile örtüştürülmektedir.** Ayrıca kartal figürü Türk Mitolojisi'nde ve Hristiyanlık'da da önemli figürlerdir. Türk Mitolojisinde çift başlı kartal figürü yaygın bir figürdür ve bu kavram yiğitlik ve cesaretle bağdaştırılır. Ayrıca Türk Mitolojisine göre kartal figürü göğün en üstünde yer alır ve göğün korunması kartala aittir, bu nedenle kartal figürü tanrısal bir sembol olarak kabul edilir (Ergin, 1995). Hristiyanlık'da İsa'nın göğe yükseliş süreci kartalla ilişkilendirilmektedir (Grimal, 1997). Görüldüğü üzere kartal diğer hayvan figürlerinde olduğu gibi yine gücü temsil etmektedir (Özkantar, 2019: 248-249)."

Yukarıdaki ifadeler de yazarın bütün çabalarının reklam filmi ile Yunan mitolojisi arasında bağ kurmak amacı taşıdığını göstermektedir. Yazar, kartalın diğer kültürlerde de olduğunu kısaca belirtmiş ancak nihaî olarak yine Zeus ile özdeşleştirmiştir. Aşağıdaki örnekte ileri sürülen yargılar da aynı şekilde Yunan mitolojisiyle bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

"Reklam boyunca performans vurgusu yapılan cihaz mitolojik öğelerin desteğiyle güç ve kuvvet kavramlarıyla özdeşleştirilmektedir. **Son gösterge olan koyu gri gökyüzü de tıpkı kartal ve boğa figürlerinde olduğu gibi Zeus'u çağrıştırmaktadır** (Özkantar, 2019: 249)."

SONUÇ

Göstergebilim gibi metin/eser odaklı inceleme metotları, her ne kadar metin/eser/yapıt ile okuyucu/izleyici/muhatap arasındaki etkileşimi göz ardı etse de, anlatıların incelenmesi için hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Göstergebilimsel incelemeler, ele alınan eserden hareketle birçok çıkarım yapılmasına ve anlatıların katmanlarının aralanarak daha iyi anlaşılmasına yardımcı olsa da bu incelemeler yapılırken göstergelerin bütününü dikkate alarak tespitlerde bulunulması önem arz etmektedir.

Eleştirilen makalede yazar, tekil göstergelerin işaret ettiğini düşündüğü imge ve söylemler üzerinden belirli çıkarımlar yapmış ve bu çıkarımların incelenen reklamların bütününün temel söylemi, anlatı gayesi olduğunu belirtmiştir. Televizyonun en kısa anlatıları olan reklamların hedefi, çok kısa sürelerde çok yoğun bir anlatıyı anlatmak ve tüketiciyi ikna etmektir. Bu sebeple bir reklamda yer alan bütün görsel unsurlar, birer anlatıyı bünyelerinde barındırmaktadır. Ancak bütün bu alt-anlatılar, markaların temel söylemiyle eş güdümlü bir şekilde, verilmek istenen mesajların tam olarak iletilmesi amacıyla reklam filmlerine eklenir. Yani ana anlatı ile göstergelerin söylediği şey, kahir ekseriyetle aynı şeydir. Makalenin yazarı, Vestel reklamını incelerken ilk olarak ana anlatı ile alt-anlatıların bağlantısını görmezden gelmiş ve alt-anlatıların ana anlatıdan başka bir hikâye anlattığını ileri sürmüştür. Reklamın tamamı incelendiğinde, göstergelerin, yazarın ifade ettiğinin aksine, tamamen ortak bir anlatının mahsulü olduğu görülmektedir. İncelenen Vestel reklamı, Vestel'in "gururla yerli", Türkiye'de ve Türk mühendisleri tarafından üretilen bir "değer" olduğu söylemi üzerine bina edilmiş görünmektedir. Bu sebeple yazarın, Vestel reklamını başta Zeus olmak üzere Yunan mitolojisinden tanrılar ve Yunan kültürüyle ilişkilendirmesi ancak Umberto Eco'nun ifadesiyle "aşırı yorum" olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, yazarın görüşlerinin nesnel tespitlerden ziyade kişisel çıkarımlar olduğu kanaati ağır basmaktadır.

Eleştirilen makalenin Casper bilgisayar ile ilgili bölümünde ise yazar, ilgili reklam filminde yer alan model adı ile reklamda birer güç göstergesi olarak verilen hayvanlara dair çıkarımlarda bulunarak fikirlerini ifade etmiştir. Reklamda, Budizm kaynaklı olarak seçilen model adının dışında, diğer göstergelerin Yunan mitolojisine bağlanması, zorlama çıkarımlar olarak görülmektedir. Casper'in belirtilen bilgisayar modelinin bir oyun/oyuncu bilgisayarı olması, oyunlarda sıklıkla yer verilen hayvanlara reklam filminde yer verilmesini tabii kılarken, bu nokta yazar tarafından dikkate alınmamıştır. Bunun yanı sıra reklam filminde, mitolojik kaynağa herhangi bir gönderme yapılmadan, yalnızca bu hayvanların birer güç, hız ve dayanıklılık unsuru olarak göründüğü tespit edilmiştir. Belirtilen hayvanlar mitolojik bir gönderme ile kullanılmış olsaydı bile bu bağlantının Hint mitolojisiyle kurulması model adıyla daha bağlantılı olabilirdi. Ancak, bütün göstergeler, çalışmanın yazarı tarafından yine Yunan mitolojisine ve özellikle Zeus'a bağlanmıştır.

Eleştirilmek üzere değerlendirilen makalenin birçok bölümünde yazar tarafından öne sürülen edilen ancak "aşırı yorum" olarak ifade edilebilecek birçok başka unsur mevcuttur. Vestel reklamının girişinde görülen şimşek ve gök gürültüsünden, "Venüs" ile güneşe yakınlık ve sıcaklık bağının kurulmasına; Efes antik kentiyle Yunan mitolojisi, müzik eğitimi alan öğrencilerle Yunan müzik tanrıçasının ilişkilendirilmesinden, koruyucu kıyafet giyen fabrika çalışanlarının Yunan mitolojisindeki işçilik ve sanayi tanrısıyla özdeşleştirilmesine kadar, mantık kurallarıyla çelişen çıkarımlar yapılmıştır. Üstelik yazarın çıkarımlarının büyük bölümü oldukça iddialı bir üslupla ileri sürülmüştür. Ayrıca yazarın çıkarımları, ilgili reklamlara hangi mitolojinin çerçevesinden bakılırsa bakılsın, o mitolojiyle ilişkiler kurulabilecek derecede genel ifadelerdir.

İncelenen çalışmanın kuramsal altyapı ve kavramsal çerçevesinin zayıf olduğu ve göstergebilimin temel ilkeleriyle çeliştiği tespit edilmiştir. Yazarın tespitlerinin önemli bir bölümü, Türk

izleyicilerinin, Yunan mitolojisini çok iyi bildiği ve dolayısıyla reklamdaki Yunan mitolojisi arka planından etkileneceği varsayımından hareket etmektedir. Ancak eleştirilen makaledeki tespitler, reklamları izleyen kişilerin, Yunan mitolojisine vakıf olmaları ve reklamlara Yunan mitolojisi penceresinden bakmaları şartıyla dahi anlaşılamayacak değerlendirmelerdir. Makalenin yazarının, bahsi geçen ilişkileri kurmak ve tespitleri yapmak için önemli bir çaba harcamıştır. Büyük bir bölümü zorlama ifadelerden ileri gidemeyen bu çıkarımların, sıradan izleyiciler tarafından anlaşılabilmesi mümkün görünmemektedir. Makalenin teorik manada temelsiz olan noktalarından bir diğeri de budur. Eğer reklamcılar, belirtilen reklamları Yunan mitolojisiyle çağrışımlar kurulacak şekilde tasarlamışsa bile, izleyicinin bu bağlantıları anlayamaması, bu bağlantıları geçersiz kılacaktır. Her halükarda, yazarın kurduğu bağlantılar ve ileri sürdüğü önermeler, önemli eksiklikler ve yanlışlıklar içermektedir. Yazar, reklamlara, sıradan izleyicinin gözüyle değil, reklamdaki göstergeleri Yunan mitolojisine bağlamak isteyen bir araştırmacı gözüyle baktığından, bu eleştiri yazısı boyunca açıklanmaya çalışılan aşırı yorum ve mantık hataları ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Amstrong, K. (2006). *Mitlerin Kısa Tarihi* (Çev.: Dilek Şendil). İstanbul: Merkez Kitapçılık.

Barthes, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: YKY.

----------------- (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çev.: Berke Vardar, Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Beydilli, C. (2015). *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük* (Çev.: Eren Ercan). Ankara: Yurt Kitap-Yayın.

Bonnefoy, Y. (2000). *Antik Dünya ve Geleneksel Toplumlarda Dinler ve Mitolojiler Sözlüğü I-II* (Haz.: Levent Yılmaz). Ankara: Dost Kitabevi.

Eco, U. (2003). *Yorum ve Aşırı Yorum* (Çev.: Kemal Akatay). İstanbul: Can Yayınları.

Eliade, M. (2016). *Mitlerin Özellikleri* (Çev.: Sema Rifat). İstanbul: Alfa Mitoloji.

Hacıoğlu Deniz, M. (2012). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.

Kramer, S. N. (1999). *Sümer Mitolojisi* (Çev.: Hamide Koyukan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2000). *Yaban Düşünce* (Çev.: Tahsin Yücel). İstanbul: YKY.

-------------------- (2013). *Mit ve Anlam* (Çev.: Gökhan Yavuz Demir). İstanbul: İthaki Yayınları.

Mackenzie, D. A. (1996). *Çin ve Japon Mitolojisi* (Çev.: Koray Akten), İstanbul: İmge Kitabevi.

Malinowski, B. (1998). *İlkel Toplum* (Çev.: Hüseyin Portakal). Ankara: Öteki Yayınevi.

O'Flaherty, W. D. (1996). *Hindu Mitolojisi* (Çev.: Kudret Emiroğlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Özkantar, M. Ö. (2019). "Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi." *Global Media Journal: Turkish Edition* 9(18): 228-254.

Öztürk, Ö. (2009). *Folklor ve Mitoloji Sözlüğü*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Rosenberg, D. (2003). *Dünya Mitolojisi Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi* (Çev.: Koray Akten, Erdal Cengiz, ve diğerleri). Ankara: İmge Kitabevi.

Şişman, B. (2000). Anadolu'da Yaşayan Halk İnançlarının Menşei Üzerine Bir Araştırma. *Milli Folklor*, 6(46): 104-108.

Tan, E. T. (2014). Mitolojik İmgeleri Tüketmek. *International Journal of Human Sciences*, 11(2): 138-154.

Wellek, R. ve Warren, A. (1982). *Yazın Kuramı* (Çev.: Yurdanur Salman, Suat Karantay). İstanbul: Adam Yayınları.